

Tartu Ülikool  
Loodus- ja täppisteaduste valdkond  
Ökoloogia ja maateaduste instituut  
Geograafia osakond

Bakalaureusetöö inimegeograafias (maht 12 EAP)

## **Välisturistide külastuste sesoonsus Eestis**

**Oskar Vevers**

Juhendaja: Janika Raun, MSc

Kaitsmisele lubatud:

Juhendaja:

Osakonna juhataja:

Tartu 2016

## **Annotatsioon**

### **Välisturistide külastuste sesoonsus Eestis**

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida Eestit külastanud välisturistide külastuste sesoonsust ja selle geograafilist jagunemist Eesti maakondade vahel. Uurimisperioodiks on 01.01.2011-31.12.2015. Töös kasutatavad andmed on saadud mobiilpositsioneerimismeetodil. Töös analüüsitakse välisturistide külastatavust maakondades eri aastaegadel, maakondade külastatavuse sesoonsust, TOP 10 rahvuse külastatavuse sesoonsust ning väliskülastajate rahvuselist koosseisu erinevatel aastaegadel Eestis.

Märksõnad: turism, sesoonsus, sihtkoht, külastatavus

CERCS kood: sotsiaalne geograafia (S230)

## **Annotation**

### **Seasonality of foreign visitors in Estonia**

The aim of this thesis was to analyze seasonality of foreign visits and its geographical distribution between Estonian counties. Period under review was 01.01.2011-31.12.2015. Data used in the study is gathered by mobile positioning. The work is analyzing foreign visits made to counties on different seasons, seasonality in the counties, seasonality by the TOP 10 visitors during the study period and how different nationalities visit each county during each season.

Keywords: tourism, seasonality, destination, number of visits

CERCS code: social geography (S230)

## Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Teoreetiline ülevaade .....	6
1.1 Turismi olemus ja olulisemad mõisted .....	6
1.2 Turismi sesoonsus .....	9
1.2.1 Sesoonsuse olemus.....	9
1.2.2 Sesoonsuse põhjused.....	9
1.2.3 Sesoonsuse mõjud.....	10
1.3 Turismisihtkoht .....	13
1.3.1 Sihtkoha olemus.....	13
1.3.2 Sihtkoha valiku põhjused .....	14
2. Metoodika ja andmed.....	17
2.1 Mobiilpositsioneerimine .....	17
2.2 Andmed.....	18
2.3 Analüüsi metoodika .....	20
3. Tulemused.....	22
3.1. Väliskülastuste jaotus Eestis aastaegade kaupa .....	22
3.2 Väliskülastuste sesoonsus maakondade kaupa .....	24
3.3 Väliskülastuste sesoonsus päritolumaade kaupa.....	28
3.4 Rahvuselised erinevused maakondade külastatavuses aastaegade lõikes .....	31
4. Arutelu .....	36
Kokkuvõte.....	39
Summary .....	40
Tänuavaldused .....	42
Kasutatud kirjandus .....	43

## Sissejuhatus

Reisimine on tegevus, mida teevad tänapäeval sajad miljonid inimesed, olgu selle põhjuseks religioon, töö, meelelahutus või puhkus. Teenused, mida inimene reisimise jooksul tarbib, moodustavad turismi. Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi andmetel külastab Eestit aastas üle kuue miljoni välisturisti, kes jätavad riiki üle miljardi euro. Turismist on kujunenud tähtis osa Eesti majandusarengus, moodustades Eesti sisemajanduse kogutoodangust ligi 7% ja teenuste ekspordist 27% (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2016).

Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium (2013) on Eesti turismi arengukavas 2014-2020 välja toonud, et Eesti turismi iseloomustab liialt suur hooajalisus, kus suvekuudel võib tekkida puudus vabadest majutuskohadest, kuid talvekuudel on majutusasutuste keskmine täituvus madal. Sesoonsuse tasandamiseks oleks vaja tõsta atraktiivsust teguritega, mis ei sõltu ilmastikust. Sesoonsus esineb turismis külastuste arvu kõikumisega kõrg- ja madalhooajal, millel on negatiivseid ja positiivseid mõjusid nii sihtkoha majandusele, ühiskonnale kui ka keskkonnale.

Alates 2004. aastast saab piiriületuste statistikat vaid riikide kohta, mis ei kuulu Euroopa Majanduspiirkonna liikmesriikide hulka, ja Šveitsist. Eestit enim külastavad välisturistid kuuluvad aga paraku nende liikmesriikide hulka, olles pärit meie naaberriikidest või lähiümbrusest. Hetkel kogub Statistikaamet välisturistide külastatavuse andmeid majutusettevõtete ööbimiste põhjal, kuid suure osa külastustest moodustavad ka ühepäevareisijad, kes majutusettevõttes aega ei veeda.

Käesolevas töös kasutatakse mobiilpositsioneerimise meetodil saadud andmeid Eestit külastanud välisturistide kohta. Kuna rahvusi, kes Eestit külastavad on rohkelt, on vaatluse all kümme kõige enam külastusi teinud rahvust. Vaadatud on välisturistide külastatavust maakondade kaupa, rahvuste kaupa ning millised maakonnad on kõige populaarsemad igal aastaajal. Kuna Tallinn

hõlmab suurema osa välisturistide külastatavusest, on töös lisaks maakondadele vaadatud eraldi ka Tallinna külastatavust.

Töö eesmärgiks on uurida Eestit külastavate välisturistide külastuste geograafia sesoonseid erinevusi ning selle täitmiseks on püstitatud kolm uurimisküsimust:

- Kuidas on jagunenud välisturistide külastused Eestisse aastaaegade lõikes?
- Missugused on välisturistide poolt enim külastatavad maakonnad eri aastaaegadel?
- Milline on väliskülastajate rahvuseline koosseis erinevatel aastaaegadel Eestis?

Töö koosneb neljast osast. Teoreetilises ülevaates selgitatakse lahti, mis on turism, turismisihtkoht ja sesoonsus. Lisaks vaadatakse sihtkohta valiku ja sesoonsuse põhjuseid ning mõjusid. Metoodika ja andmete peatükis selgitatakse, kuidas on töös kasutatavad andmed saadud ning kuidas neid on analüüsitud. Tulemuste ja arutelu osades leitakse vastused püstitatud uurimisküsimustele.

## 1. Teoreetiline ülevaade

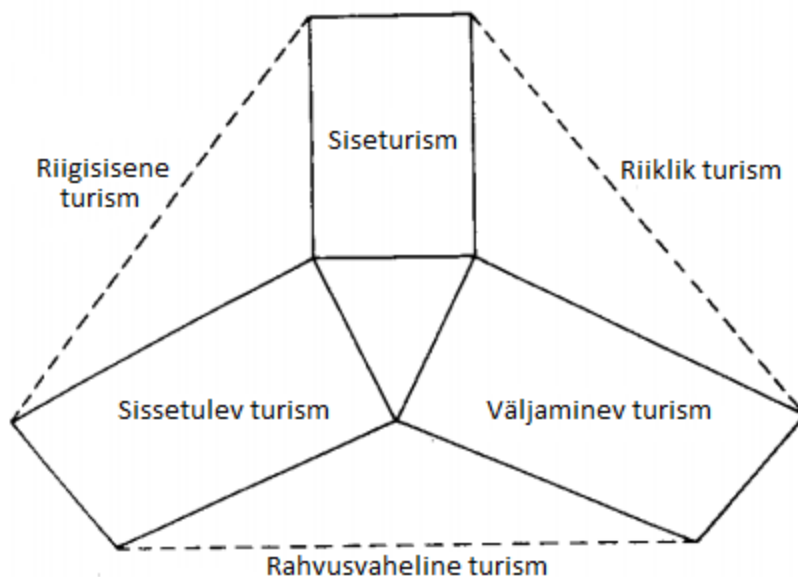
### 1.1 Turismi olemus ja olulisemad mõisted

Turism on termin, mis iseloomustab tegevust, mis toimub ajal, mil inimesed reisivad. See sisaldab kõike alates reisi planeerimisest, sõidust sihtpunkti, koha peal veedetud ajast kuni koju sõitmiseni ja hiljem mälestuste meenutamiseni. Selle alla kuuluvad kõik tegevused ja ostud, mis külastaja reisi jooksul sooritab. Lisaks kõik suhtlused, mis toimuvad kohalike ja reisijate vahel, loetakse turismi alla. Kokkuvõtlikult on turism kõik see, mis toimub siis, kui külastaja reisib. (Mill, Morrison, 1992)

Turism on tegevus, kus külastaja reisib sihtkohta väljaspool tema igapäevast elukeskkonda. Reisida võib äri, meelelahutuslikul või muul isiklikul eesmärgil. Reisil olles ei tohi külastaja töötada sihtkohas paiknevates ettevõtetes. Reisi kestus ei tohi ületada ühte aastat. (Eurostat, 2014)

Turismi saab jagada kolmeks: siseturism (*domestic tourism*), sissetulev turism (*inbound tourism*), väljaminev turism (*outbound tourism*) (joonis 1). Siseturism on turismiliik, kus külastajad reisivad oma koduriigi piirides. Kui külastajad ületavad riigipiiri, on tegemist kas sissetuleva või väljamineva turismiga. Juhul kui riiki siseneb teise riigi kodanik, on tegemist sissetuleva turismiga. Kui riigi kodanik ületab piiri ja läheb teise riiki, on tegemist väljamineva turismiga. (Theobald, 2005)

Lisaks saab turismi liigitada riiklikuks, riigisiseseks ja rahvusvaheliseks turismiks (joonis 1). Riiklik turism toimub siis, kui reisijaks on antud riigi kodanik. Riigisiseseks turismiks aga loetakse seda, kui reisimine toimub antud riigis (kaasaarvatud välismaalane, kes siseneb riiki). Rahvusvaheliseks turismiks liigitatakse siis, kui reisija ületab riigipiire. (Theobald, 2005)



**Joonis 1.** Turismiliigid (Theobald, 2005 järgi)

World Tourism Organization on andnud külastajale tähenduse kui reisija, kelle sihtkoht paikneb väljaspool tema tavapärast elukeskkonda. Kui külastaja on sihtkohas kauem kui aasta, ei loeta teda enam külastajaks. Külastajaid saab jagada veel kaheks. Külastaja loetakse ekskursandiks, kui tema külastus kestab ainult ühe päeva vältel. Kui inimene veedab sihtkohas öö, loetakse külastaja automaatselt turistiks. (UNWTO, 2008)

Turiste saab liigitada nende reisi eesmärgi järgi. On puhkuseturist, kes keskendub mõnule, vaatamisväärsustele ja vabale ajale. Temale vastandub äriturist, kelle reisi eesmärgiks on keskenduda äritegevusele, jättes meelelahutuse tagaplaanile. Samuti reisivad inimesed ravi saamise eesmärgil, hariduslikul põhjusel, usuliste talituste käigus. Kuna aina rohkem turiste keskendub ühe reisi jooksul mitmele eesmärgile, saab turiste jagada nende reisikäitumise järgi nelja suuremasse gruppi (Williams, 1998):

- Massiturist – Turist reisib enda jaoks turvalises ning tuttavas keskkonnas. Inimene on suuresti sõltuv reisifirmade poolt pakutavatest pakettidest. Turisti eesmärgiks on saada hea hinnaga reis, kus ta peab ise võimalikult vähe midagi organiseerima.

- Individuaalturist – Turist kasutab massiturismi hüvesid kasutades turismifirmade pakkumisi transpordi ja majutuse organiseerimisel. Vaba aja täitmisel otsib individuaalturist kogemusi, mis on tuttavad, kuid võimaldavad avastamisrõõmu.
- Seikleja – Seikleja kasutab võimalikult vähe turismifirmade pakkumisi, vajadusel vaid transpordi ja majutuse otsimiseks. Turisti eesmärk on kogeda kohalikku kultuuri ja elu, suhelda kohalike elanikega.
- Rändaja – Rändaja on turist, kes ise ennast selleks ei pea. Ta plaanib oma reise üksinda ning hoidub turismigruppidest. Rändaja eesmärgiks on kohalikku kogukonda sisse sulandumine. Rändajad on enamasti esimesed reisijad, kes leiavad uue turismi sihtkoha.



## **1.2 Turismi sesoonsus**

### **1.2.1 Sesoonsuse olemus**

Oxford English Dictionary defineerib sesoonsust kui olukorda, kus mingi asi esineb regulaarsete intervallide tagant (OED, 2016). Sesoonsus on turismist lahutamatu osa ning turistide arvukuse kõikumine on nii mööduv kui ka hooajaline nähtus (Commons, Page, 2001). Turismi poole pealt vaadates võib sesoonsust defineerida kui ajalist tasakaalutust, mis võib väljenduda külastajate arvus, kulutustes, transpordi kasutatavuses, tööhõives ja atraktsioonide külastatavuses (Cuccia, Rizzo, 2011). Sesoonsuseks nimetatakse tasakaalutust turistide nõudluses ja pakkumises aasta vältel (Fernández-Morales, 2016). Enamik turismisihtkohti on hooajalised, sõltudes kliimatingimustest ning turistide sotsiaalsetest, ühiskondlikest faktoritest. Sesoonsus on tekitanud hooajalisi turismisihtkohti, mis on kõrghooajal populaarsed ja tihedasti külastatavad, kuid unustatakse madalhooajal, kui kliima on halb või turistidel pole piisavalt vaba aega (Ahas jt., 2007).

Sesoonsus on üks problemaatilisemaid aspekte turisminduses. Olenemata probleemi suurusest, ei ole sesoonsusest täielikult veel aru saadud. Hooajalisust saab mõõta ja jälgida turistide arvukusega, nende kulutuste suurustega ning nende koha peal veedetud ööde arvuga. (Jang, 2004)

### **1.2.2 Sesoonsuse põhjused**

Sesoonsuse põhjused jagatakse kahte kategooriasse: looduslikud ja institutsioonilised. Esimene on seotud regulaarselt esinevate looduslike fenomenidega nagu kliima ja aastaajad. Institutsioonilised põhjused on tekitatud inimtegevuse ja poliitika tagajärjel, võttes arvesse ühiskonna religioosseid, kultuurilisi, etnilisi ning sotsiaalseid faktoreid. (Butler, 1994)

Looduslikud põhjused (Lee jt., 2008):

- Ilmastik – vihmahooaeg segab rannapuhkust, lumetormid takistavad ligipääsu sihtkohta.
- Kliima – temperatuur, päikeseliste tundide arv, päevavalguse kestus.
- Geograafiline asukoht – sihtkoha paiknemine rannikul, mägedes, perifeerias, suurlinnas.

Looduslikel põhjustel on näiteks Barbadosel kujunenud välja vastupidine sesoonsus aastaegadele. Kui põhjapoolkeral on talvekuud, on Barbadosel kõrghooaeg, sest turistid soovivad reisida ära külmast igapäevakeskkonnast sooja sihtkohta. Vastupidiselt aga, kui saareriigis valitsevad kõrged temperatuurid, niiskus ja vihmased suved, on Barbadosel madalhooaeg. (Jönsson, 2014)

Institutsioonilised põhjused (Goulding jt., 2005):

- Vaheaeg – koolivaheaegadel on peredel aega lastega reisida, ülikooli kõrval saavad tudengid vaheaegadel reisida.
- Tähtsam üritus – sihtkohas traditsiooniline kuulus üritus toob turiste.
- Püha – jõulud, aastavahetus, lihavõtted.

Lisaks on Butler (1994) välja toonud veel 3 põhjust, mis võivad tekitada sihtkohas sesoonsust. Sotsiaalne surve või mood omab mõju turismi sesoonsusele. Kui rahva seas levivad jutud suurepärasest veemõnudega spast, siis on inimene rohkem aldis sinna minema. Kui rahva seast see populaarsus ära kaob, ei ole ka turistid enam nii kergesti valmis sinna tulema. Samuti suudavad sesoonsust tekitada spordihooajad. Mäesuustamist ja lumelauaga sõitmist ei tehta suvel, kui lund ei ole või purjelauaga ei sõida ja surfilauaga ei surfata, kui õues on külm ja talv. Viimaseks võivad hooajalisust tekitada traditsioonid, mis on inimestel välja kujunenud. Kui inimestele tekib soov minna ühel teatud kuupäeval antud sihtpunkti ning see mõte tuleb ka teistel, kujunedes igaaastaseks traditsiooniks, võib ka see tekitada sihtkohas sesoonsust. (Jang, 2004)

### **1.2.3 Sesoonsuse mõjud**

Sesoonsuse mõjud on tingitud sihtkohta asukohast ning turismiettevõtete paiknemisest antud piirkonnas (Corluka, 2016). Enamasti on sesoonsusest mõjutatud kõige rohkem spetsialiseerunud sihtkohad, samas kui sihtkohad nagu suurlinnad, mis suudavad pakkuda mitmekesist teenust, on vähem mõjutatud (Cannas, 2012).

Sesoonsust vaadatakse kui globaalset probleemi turismitööstuses, omades kõige suuremat negatiivset mõju äridele ja nende kasumitele. Sesoonsust vaadatakse tavaliselt majanduslikult

positsioonilt ning probleemiks püstitatakse suutmatust tagada efektiivset ressursside kasutamist. (Pegg, jt., 2012)

Hooajalisus toob kaasa tööjõu ebastabiilsuse ja töötuse kasvu. Sesoonsus võib põhjustada veel elanike sissetulekute suurust, olles kõrghooajal suurem ja madalhooajal väiksem. Samuti võib hooajalisus muuta sihtkoha investoritele ebameeldivaks (Corluka, 2016). Sesoonsuse madalhooajal ei pruugi olla külastatavus piisavalt suur, et tulud ületaksid kulutused. Hooajalisusega käib kaasa ka ülerahvastatud. Teisest küljest on sesoonsus aga positiivne nähtus, millega kaasnevad sihtkohale ja selle elanikele taastumisperiodid, kus madalhooajal saavad kohalikud elanikud, ärid ning ümberkaudne loodus taastuda kõrghooajal ülerahvastatud reisijate massidest. (Fernández-Morales, 2016)

Sesoonsed mõjud saab jagada kolme suuremasse kategooriasse: majanduslikud, sotsiaalkultuurilised ning ökoloogilised mõjud. (Cannas, 2012)

Majanduslikult mõjutab sesoonsus tugevasti inimeste tööle saamist. Suurimaks probleemiks tööhõive puhul on leida ning hoida täiskohaga töölisi (Corluka, 2016). Majanduslikult negatiivsed mõjud tekivad tavaliselt just madalhooajal, kui tulu on võrreldes kõrghooajaga väike, kuid kulu asutuste ülalpidamiseks on jätkuvalt kõrge. Majutusasutuste peamiseks probleemiks on kõrghooajal nõudluse täitmine, samas kui madalhooajal on tegemist alakasutusega (Cannas, 2012). Eestis on turismi kõrghooajaks suvi, kui majutuskohades võib tekkida puudus vabadest voodikohtadest. Talvel on aga majutusasutuste keskmine voodikohtade täitumus iga-aastaselt alla 30% (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Majandusele võib hooajalisus mõjuda ka positiivselt. Töötajad, kes on tööle võetud vaid kõrghooajaks, eelistavad just hooajalist tööd, sest kui võrrelda turismiettevõtteid teistega, siis hooajaliselt töötavad ettevõtted maksavad rohkem palka (Cannas, 2012). Sesoonsus aitab lisaks veel sihtkohtadel kõrghooaja lõppedes panustada renoveerimisse ja uute atraktsioonide loomisesse, et antud objektid oleks vastavalt järgmiseks hooajaks valmis. (Banki, jt., 2016)

Sesoonsus mõjutab ka kohalike inimeste elusid sotsiaal- ja kultuurivaldkonnas. Kõrghooajal võib tekkida kohalikel elanikel raskusi avalike teenuste kasutamisega. Sihtkoha kommunaalteenused ei suuda rahuldada kõrghooajal turistide ja kohalike elanike vajadusi täiel määral (Cuccia, Rizzo, 2011). Liikluses on tavapäraseks nähtuseks ummikud ning sagedamini juhtub liikluõnnetusi. Kauplused on ülerahvastatud, paljudes kohtades tekivad järjekorrad. Samuti on kõrghooajal tavaliseks saanud teenuste ning kaupade hinnatõus, mis alandab kohalikku elukvaliteeti. Suured rahvamassid on atraktiivsed varastele, mis kasvatab ka kuritegevust sihtkohas. (Cannas, 2012)

Madalhooaeg on põhimõtteliselt ainuke aeg, millal populaarse turismisihkohta elanikud saavad tagasi pöörduda oma tavalisele elule (Corluka, 2016). Kohalikud saavad osa võtta sotsiaalsetest ja kultuurilistest üritustest, mis kõrghooajal võisid olla turiste, kes soovisid kogeda kohalikku kultuuri, täis. Elanikud saavad täies mahus kasutada avalikke teenuseid ilma suuremate ebamugavusteta (Pegg, jt., 2012).

Sesoonsusel on ka suur mõju kohalikele ökosüsteemidele. Turismi kõrghooajal toodetakse ülerahvastatusega suurem hulk jäätmeid ning suureneb risk keskkonnareostuse tekkimiseks. Loodusel on korraga suur koormus kanda (Lee jt., 2008). Kõrghooajal suureneb õhusaastatus, looduslikel aladel tekib ülekoormatus, loodusvarade ammendumine, ökoloogiline taluvusvõime satub pinge alla (Corluka, 2016). Sesoonsus aitab aga loodusel taastuda. Madalhooaeg on ainuke periood, kus loodusel ei ole suurte rahvamasside poolt koormust peal (Banki, jt., 2016).

## 1.3 Turismisihtkoht

### 1.3.1 Sihtkoha olemus

Sihtkoht on geograafiline ruum, kus turist veedab vähemalt ühe ööpäeva. Seal paiknevad turismiasutused ja vaatamisväärsused, kuhu on võimalik sõita ja naasta hiljemalt ühe päeva jooksul (Pike, 2008). Sihtkohal on füüsilised ja administratiivsed piirid, mis tagavad piirkonna toimimise ja annavad sellele maine, kuvandi. Kohalikud sihtkohad võivad grupeerudes moodustada suuremaid sihtkohti. Turismisihtkoht ei pruugi jääda poliitiliselt määratud piiride raamesse. Näitena on tuntud turismisihtkohaks Euroopa südames paiknevad Alpid, mis moodustavad ühiselt suure sihtkoha, kuid reaalsuse laiuvad mäed üle mitme riigi. Vastupidiselt ei ole ka poliitiliselt määratud piirid alati täielikult turismisihtkohana loetavad. USAs on suutnud eraldi sihtkohana populaarsust kogunud Prantsuse Kvartal (*The French Quarter*), mis on New Orleansi linnaosa (Pike, 2008).

Sihtkoha edukuse määratlemine on keeruline. Tihti järjestatakse sihtkohad nende külastatavuse järgi, kuid sellises järjestuses eelistatakse kvaliteedile kvantiteeti. Tihti jäävad väiksemad sihtkohad, mis võivad pakkuda kvaliteedi poolest paremat puhkust, suurematele massiturismi sihtkohtadele alla. Paljud reisiajakirjad teevad igal aastal paremusjärjestuse turismisihtkohtadest ekspertide hinnangu järgi (Morrison, 2014). Nii on Lonely Planet 2016. aastaks järjestanud parimaks reisi sihtkohaks Botswana, Jaapan, USA, Palau, Läti, Austraalia, Poola, Uruguay, Gröönimaa ja Fidži (Lonely Planet, 2016). The World Centre of Excellence for Destinations (CED) on loonud koos Maailma Turismiorganisatsiooniga (UNWTO) hindamissüsteemi SMED (System of Measures for Excellence in Destinations). Sihtkohad, mis läbivad SMED hindamissüsteemi, saavad konkreetseid ja teostatavaid soovitusi, kuidas paremini hakkama saada ning mida muuta olemasolevas süsteemis (CED, 2016). SMEDi kriteeriumid pole avalikuks tehtud. Hetkeseisuga on hinnangu edukalt läbinud Abitibi-Témiscamingue (Kanada), Andorra, Cantons de L'Est (Kanada), Chengdu (Hiina), Kreet (Kreeka), Douro (Portugal), Jeddah (Saudi Araabia), Madeira (Portugal), Mexico City, Montréal (Kanada), Riviera Maya (Mehhiko), Samos (Kreeka) ja Tela (Honduras). Sihtkohta külastavad ja hindavad eksperdid. Sihtkoht maksab SMED hinnangu eest tasu (Morrison, 2014).

Morrison (2014) on toonud 10 tegurit, millega hinnata sihtkohta edukust (joonis 2):

- Teadlikkus – Kas potentsiaalsed turistid on piisavalt teadlikud antud sihtkoha suhtes?
- Atraktiivsus – Kas sihtkoht pakub piisavalt vaheldusrikkad atraktsioone, mis oleksid turistile ahtvatlevad?
- Kättesaadavus – Kas broneerimisi ja reserveeringuid on võimalik teha erinevate kanalite (internet, telefon, reisibüroo) kaudu?
- Ligipääsetavus – Kas sihtkohta on võimalik jõuda erinevate transpordivahenditega? Kuidas sihtkoha siseselt on transport korraldatud?
- Välimus – Kas sihtkoht jätab hea esmamulje? Kas sihtkoht suudab jätta positiivse ja pikaajalise mälestuse?
- Tegevusalad – Kas sihtkoht pakub turistile piisavalt erinevaid tegevusi?
- Kindlus – Kas sihtkoht on puhas, ohutu ja turvaline?
- Tänuikkus – Kas turist tunneb, et ta on sihtkohas oodatud ning kogeb head teenindust?
- Teguvuus – Kas sihtkoha areng ja turundus on hästi planeeritud?
- Vastavus – Kas sihtkoha arendusorganisatsioon (destination management organization) vaatleb antud sihtkoha efektiivsust?

### **1.3.2 Sihtkoha valiku põhjused**

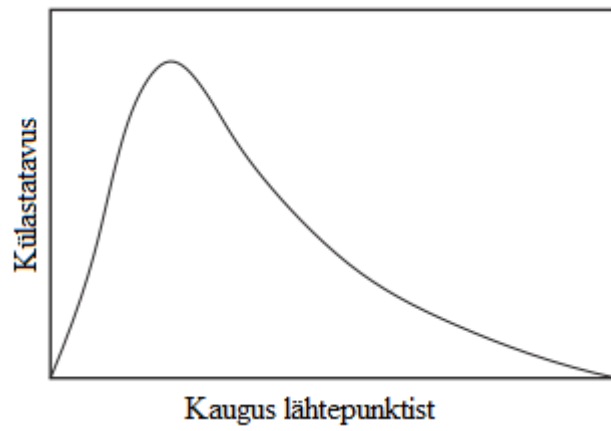
Sihtkoha valiku tegemisel mõjutavad inimest tõmbe- ja tõuketegurid. Selline konspetsioon seletab, kuidas inimese sisemised muutujad tõukavad inimese reisima ning reisi sihtkoht tõmbab inimest reisima. Enamik tõuketegureid pärinevad inimese sisemistest soovidest, sealhulgas soovist põgeneda, otsida midagi uut, seigelda, täita oma unistusi, puhata, lõõgastuda, tõsta oma mainet ning sotsialiseeruda. Tõmbeteguriteks on need, mis tõmbavad inimest kindla sihtkoha poole, kui otsus reisida on juba tehtud. Nendeks on sihtkohas esinevad tegurid, mis tõmbavad inimesi teatud kogemusi saama. Näiteks looduslikud ja ajaloolised vaatamisväärsused, kulinaaria, kohalikud elanikud, vaba aja veetmise võimalused ja sihtkoha poolt turunduse kaudu loodud üldpilt. (Lam, Hsu, 2006)

Woodside ja Lysonski (1989) on välja toonud, et reisija teadlikkust sihtkoha suhtes mõjutavad mitmed erinevad muutujad.

- Turundus – Igal sihtkohal on välja kujunenud oma kuvand, kas rannapuhkuse paradiis, suusakuurort, kultuurimeka. Igal sihtkohal on kindel hind, iga turismiettevõtte reklaamib end erinevate kanalite kaudu. Antud kuvand, hind ja reklaam mõjutavad turisti teadlikkust sihtkoha kohta.
- Isiklik faktor – Väga suurt mõju sihtkoha kohta avaldab eelnev kogemuse selle kohta. Aitab ka tuttava kaudu saadud info, mis annab sihtkohale teatava kindluse. Lisaks mõjutab sihtkoha valikut reisija sissetulek, millist reisi ta suudab endale lubada, ning vanus, millist reisi ta tahab endale lubada.

Antud kaks muutujat panevad paika reisija teadlikkuse sihtkoha suhtes, mis mõjutab reisija sihtkoha eelistusi. Kui eelnevalt on mingi detail sihtkoha ebameeldivaks muutnud, siis sihtkoha eelistustes seda asupaika ei ole. Sihtkoha eelistusi mõjutab isiklik faktor ka otse, mitte ainult läbi teadlikkuse. Pannes saadud sihtkohad paremusjärjestusse, sõltub sihtkoha külastamine kavatsusest sihtkohta külastada. Kui kavatsus on olemas, on reisija jõudnud otsuseni ja sihtkoht on valitud. (Woodside, Lysonski, 1989)

Kuna reisimine on kulukas nii ajaliselt, rahaliselt ja füüsiliselt, on sihtkoha kaugusel suur mõju reisija soovile sinna minna (McKercher, Lew, 2003). Teooria kohaselt jõuab külastatavus haripunkti just lähiümbruses paiknevates sihtkohtades peale mida hakkab külastatavus kauguse suurenedes eksponentsiaalselt langema. (joonis 3)



**Joonis 2.** Sihtkoha kauguse ja külastatavuse suhe (McKercher, Lew, 2003 järgi)



## 2. Metoodika ja andmed

### 2.1 Mobiilpositsioneerimine

Maaailm on vallutatud mobiiltelefonide poolt, mis on muutunud igapäeva elu ja suhtluse keskpunktiks (Positium, 2016). Antud töös kasutatavad andmed on kogutud mobiilse positsioneerimise meetodil. Mobiilne positsioneerimine määrab ära mobiiltelefoni asukoha, kasutades raadiolaineid ja antenne või sateliidipõhist asukoha määramist (Kuusik jt., 2014) (Ahas, Mark, 2005).

Mobiilne positsioneerimine jaguneb kaheks (Ahas, jt., 2008):

- Aktiivne – positsioneerimine, kus mobiiltelefoni asukoht on pidevalt teada. Antud meetodi kasutamiseks peab seadme kasutajalt saama nõusoleku. Aktiivset mobiilpositsioneerimist kasutatakse hädaabikõnede puhul, rakendustes, kus saab näha oma sõbra asukohta ning paljudes teistes asukoha positsioneerimist vajavates rakendustes.
- Passiivne – passiivse mobiilpositsioneerimise andmete saamiseks salvestatakse automaatselt mobiilsideoperaatorite logifaile. Mobiili kasutajale määratakse kindel ID, mille külge lisanduvad kõik kõned, saadetud sõnumid, internetis käimised. Passiivset mobiilpositsioneerimist on kasutatud paljudes uuringutes seoses transpordi planeerimisega.

Antud töös on kasutatud passiivse positsioneerimise meetodil saadud andmeid. Passiivsel meetodil saadud andmed on määratud sidemasti täpsusega. Sidemastid on paigaldatud vastavalt rahvastiku tihedusele, mille tulemusel on passiivsel meetodil saadud andmete täpsus tihedamalt asustatud aladel suurem (Ahas, Silm, 2010). Antud töös on andmed maakonna täpsusega, sõltuvalt sellest, millises maakonnas kõnetoimingu registreerinud sidemast paiknes.

## 2.2 Andmed

Algandmeteks on võetud kõik väliskülastajate poolt tehtud telefonikõned, mis jäävad vahemikku 01. jaanuar 2011 kuni 31. detsember 2015. Seega on uurimisperioodiks viie aasta pikkune periood. Vaatluse alla võeti 10 riiki, kelle kodanikud on kõige enam Eestit antud perioodil külastanud. Saadud valim koosneb 3 352 659 kirjest, ehk antud perioodil toimus Eestisse 3 352 659 külastust (tabel 1).

**Tabel 1.** Eestisse tehtud väliskülastuste arv uuritaval perioodil 2011-2015

Aasta	Külastuste arv
2011	639 976
2012	646 344
2013	722 120
2014	684 348
2015	659 871
Kokku	3 352 659

Uurimisperioodil külastastati Eestit kõige rohkem Soomest, Venemaalt, Lätist, Rootsist, Poolast, Leedust, Taanist, Suurbritanniast, Itaaliast ja Norrast. Peaaegu pooled külastustest (46%) on tehtud soomlaste poolt, ulatudes 1 529 893 külastuseni. Külastuste arvu poolest järgnevad Venemaa ja Läti, kust on mõlemast tehtud üle poole miljoni külastuse. Üle 80% külastustest, mis Eestisse on tehtud, pärinevad meie naaberriikidest (tabel 2).

**Tabel 2.** TOP 10 välituristide päritolumaad

<b>Riik</b>	<b>Külastuste arv</b>	<b>Külastuste osakaal</b>
Soome	1 529 893	46%
Venemaa	565 067	17%
Läti	508 200	16%
Rootsi	155 775	5%
Poola	143 349	4%
Leedu	141 982	4%
Taani	106 148	3%
Suurbritannia	97 848	3%
Itaalia	54 846	1%
Norra	49 551	1%

Käesolevas urimistöös vaadatakse kõikides maakondades tehtud kõnetoiminguid valimis esindatud külastajate poolt. Igale külastusele ja külastajale on määratud kindel kood, ära on märgitud esmase ning viimase kõne toimumine kellaajaliselt sekundi täpsusega. Lisaks on iga külastuse puhul näha igas maakonnas tehtud kõnepäevade arv. Kuna suur osa külastustest sisaldavad ka Tallinna külastust (49,3%), on Harjumaa külastatavuse paremaks vaatlemiseks eraldi välja toodud külastuste arv Tallinnas (tabel 3).

**Tabel 3.** Külastuste arv maakondade kaupa 2011-2015

	<b>Külastuste arv</b>	<b>Külastuste osakaal</b>
<b>Tallinn</b>	2 207 073	49,3%
<b>Pärnumaa</b>	426 188	9,5%
<b>Tartumaa</b>	281 058	6,3%
<b>Harjumaa (va. Tallinn)</b>	275 175	6,2%
<b>Ida-Virumaa</b>	262 318	5,9%
<b>Raplamaa</b>	146 547	3,3%
<b>Võrumaa</b>	128 131	2,9%
<b>Lääne-Virumaa</b>	119 107	2,7%
<b>Saaremaa</b>	114 523	2,6%
<b>Valgamaa</b>	94 927	2,1%
<b>Läänemaa</b>	89 494	2,0%
<b>Järvamaa</b>	78 530	1,8%
<b>Põlvamaa</b>	75 988	1,7%
<b>Jõgevamaa</b>	74 737	1,7%
<b>Viljandimaa</b>	62 297	1,4%
<b>Hiiumaa</b>	37 560	0,8%

### 2.3 Analüüsi metoodika

Andmete analüüsimisel jagati viie-aastane uurimisperiood kuude kaupa ära, peale mida kategoriseeriti kuud aastaegade järgi. Iga aasta kohta neli aastaaga: kevad (märts, aprill, mai), suvi (juuni, juuli, august), sügis (september, oktoober, november) ja talv (detsember, jaanuar, veebruar). Kuna algandmetes leidis külastusi, mis algasid ühes aastaajas, kuid lõppesid teises, liigitati kõik külastused esimese kõne toimumise kuupäeva järgi.

Et võrreldavad andmed oleksid samas suurusjärgus, vaadatakse omavahel osakaalusid. Väliskülastajate jaotumisel Eestis aastaegade kaupa, leiti mitu protsenti külastustest aastas toimus vastaval aastaajal. Sesoonsuse arvutamiseks maakondade ja rahvuste külastatavuse puhul leiti kui suur osa külastustest toimus antud perioodil kõikidest selles maakonnas või rahvuse poolt tehtud külastustest. Et võrrelda omavahel hooegade külastatavust maakonniti rahvuste kaupa, leiti iga maakonna kohta rahvuse jaotumine aastaegade vahel. Andmete analüüsimiseks koostati tulemustest risttabelid, mille põhjal loodi vajadusel joonised. Andmete töötlemiseks on kasutatud programmi RStudio, kus algandmete põhjal leiti vajalikud andmed, Excel 2013, mille abil moodustati lõplikud tabelid ja joonised ning ArcMap 10.2, kus koostati vajalikud joonised.

Andmete lihtsamaks analüüsimiseks ei ole joonistele kantud kõiki tulemusi. Võrreldes külastatavuse sesoonsust maakondade kaupa, on joonisele võetud kogu Eesti külastatavus, kõige suurema sesoonsusega maakond (Saaremaa), kõige väiksema sesoonsusega maakond (Tartumaa) ning maakond, mille sesoonsus ei kattunud kogu Eesti sesoonsusega (Jõgevamaa). Külastatavuse erinevuste võrdlemiseks rahvuste kaupa, on joonisele võetud kaks kõige rohkem (soomlased, venelased) ja kaks kõige vähem külastanud rahvust (norralased, itaallased).

### 3. Tulemused

#### 3.1. Väliskülastuste jaotus Eestis aastaegade kaupa

Eestisse tehti vahemikus 2011-2015 kokku 3 352 659 külastust. Uurimisperioodi vältel tõusis väliskülastuste arv 2012. aastani (722 120 külastust), peale mida on külastuste arv kahanenud. Eeldades, et Eesti väliturismis esinev sesoonsus on seotud aastaegade kaupa, on uurimisperiood jaotatud neljaks: kevad, suvi, sügis, talv. Kõige rohkem külastusi tehakse suveperioodil, kui viiakse läbi 32,8% kõikidest külastustest. Arvuliselt oli kõige külastatavamaks suveks 2013. aasta suvi (234 393 külastust), kuid protsentuaalselt oli kõige populaarsem 2011. aasta (33,4%). Vähim külastati Eestit talvel, 20,4% (683 755 külastust). Arvukuse poolest külastati Eestit kõige vähem 2011. aasta talvel (129 733 külastust), kuid protsentuaalselt oli antud aastaeg kõige ebapopulaarsem 2015. aastal (19,8%). Kevadel tehti 24,3% külastustest, sügisel 22,5% (vastavalt 815 777 ja 753 533 külastust) (tabel 4).

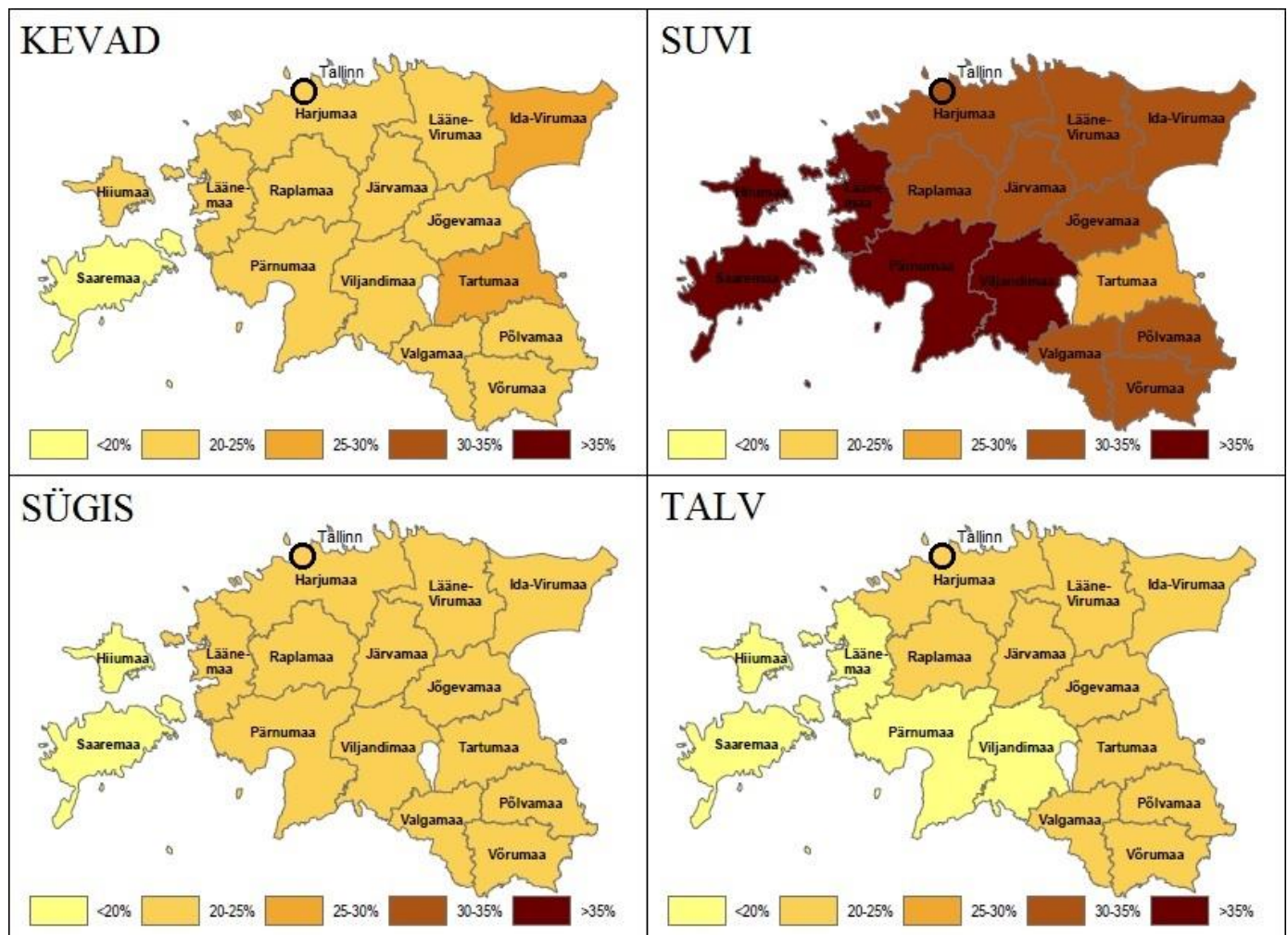
**Tabel 4.** Välituristide külastatavus hooegade kaupa (2011-2015)

Külastuste arv ja osakaal	Kevad	Suvi	Sügis	Talv	Kokku
<b>2011</b>	147 953	213 881	148 407	129 733	<b>639 974</b>
	23,1%	33,4%	23,2%	20,3%	100%
<b>2012</b>	162 543	208 366	142 448	132 987	<b>646 344</b>
	25,1%	32,2%	22,0%	20,6%	100%
<b>2013</b>	177 278	234 393	161 867	148 582	<b>722 120</b>
	24,5%	32,5%	22,4%	20,6%	100%
<b>2014</b>	169 392	223 742	149 565	141 649	<b>684 348</b>
	24,8%	32,7%	21,9%	20,7%	100%
<b>2015</b>	158 611	219 210	151 246	130 804	<b>659 871</b>
	24,0%	33,2%	22,9%	19,8%	100%
<b>Kokku</b>	<b>815 777</b>	<b>1 099 594</b>	<b>753 533</b>	<b>683 755</b>	<b>3 352 659</b>
	24,3%	32,8%	22,5%	20,4%	100%

Võrreldes omavahel Eestisse tehtud külastuste suurusi hooegade kaupa, on selgelt välja kujunenud kõrg- ja madalhooaeg (tabel 4). Suvekuudel on külastatavuse suurus 32-33% vastava aasta külastustest, talvekuudel jääb see näitaja 20-21% kanti. Kõrg- ja madalhooaja vahele jäävate kevade ja sügise külastatavuses on näha, et mõlemad jäävad pigem madalhooaja ligidale, kuid kevadkuudel on külastatavus mõne protsendi võrra suurem kui sügiskuudel. Nelja aastaaja kohta toimuvad 1/3 külastustest suvekuudel ning 2/3 sügisel, talvel ja kevadel. Antud olukord on läbiv terve uurimisperioodi vältel. Sellest võib järeldada, et Eestis üldiselt on sesoonsus seotud aastaaegadega, kus suvekuid võib lugeda kõrghooajaks ning ülejäänud aastat madalhooajaks.

### 3.2 Väliskülastuste sesoonsus maakondade kaupa

Joonisel 3 on kujutatud iga aastaaja kohta väliskülastuste jaotus maakondade kaupa. Üldiselt on näha, et suurem osa Eestist jääb kolmel aastaajal külastatavuse poolest vahemikku 25-30%, tõustes suvekuudel üle 30% (joonis 3). Ülejäänud Eestist eristuvad Lääne-Eesti maakonnad, kus suvekuudel on külastatavus kõige suurem, kuid muul ajal aastast jäävad külastuste mahud võrreldes teiste maakondadega alumisse otsa.



**Joonis 3.** Väliskülastajate jaotus Eestis hooegade kaupa (2011-2015). Värvid näitavad, mitu protsenti külastustest maakonnas tehti vastaval aastaajal.

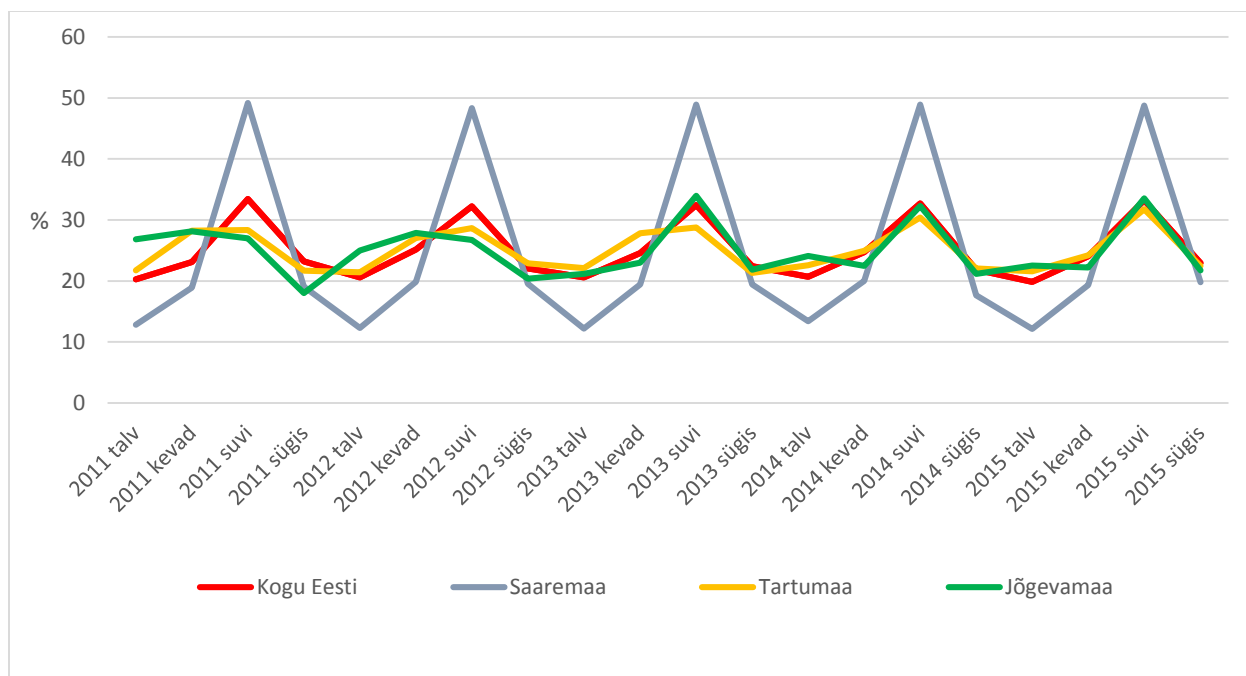


Kevadel külastati protsentuaalselt kõige rohkem Tartumaad ning Ida-Virumaad. Tartu maakonda tehti külastusi kevadel 26,4% (74 116 külastust), Ida-Virumaale 25,3% (66 251 külastust). Kevadel tehti kõige vähem külastusi Saare maakonda, kus viie aasta jooksul tehti antud aastaajal alla 20% külastustest, 19,5% (22 338 külastust) (joonis 3).

Suvekuudel tehti kõige rohkem külastusi Saaremaale, moodustades peaaegu poole kõikidest külastustest Saaremaale. Viie aasta jooksul tehtud külastustest Saaremaale jäid 48,8% (55930 külastust) suveperioodi. Üle 45% külastustest on suvel tehtud veel Läänemaal ja Hiiumaal, vastavalt 46,3% (41 469 külastust) ja 45,1% (16 926 külastust). Vähim sooritati suvekuude jooksul külastusi Järvamaal ja Tartumaal. Järvamaal jäid suveperioodi 30,4% külastustest (23 870 külastust), Tartumaal 29,7% (83 386 külastust) (joonis 3).

Sügisperioodil on enim külastusi tehtud Rapla ja Järva maakonnas, kus külastuste arv moodustab 23,6% (34 587 külastust) ja 23,2% (18 180 külastust) kogu külastuste arvust maakonnas viie aasta jooksul. Kõige vähem külastusi sügisel toimub Lääne-Eestis, kus Hiiumaal moodustub sügisestest külastustest 18,0% (6770 külastust), Saaremaal 19,1% (21 858 külastust), Läänemaa 20,0% (17882 külastust) (joonis 3).

Talvel külastati enim Jõgevamaad, kus külastuste arv ulatus 23,7% (17 726 külastust). Üle 22% külastustest toimus talvel veel Ida-Virumaal 22,5% (59 017 külastust), Põlvamaal 22,4% (17 032 külastust) ning Järvamaal 22,1% (17 335 külastust). Sarnaselt sügisega toimus ka talvel kõige vähem külastustest Lääne-Eestis. Saaremaal ja Läänemaal jäi külastatavus protsentuaalselt alla 13%, esimeses 12,6% (14 397 külastust) ja teises 12,9% (11 570 külastust). Hiiumaa külastustest toimusid talvekuudel 15,5% (5833 külastust) ning Pärnumaal 17,0% (72 528 külastust) (joonis 3).



**Joonis 4.** Külastatavuse sesoonsus Saaremaa, Tartumaa ja Jõgevamaa näitel (2011-2015)

Kuigi terve Eesti sesoonsust vaadates tuli välja, et külastatavus on hooajaline, eristub maakondi eraldi vaadates veelgi suurema sesoonsusega Lääne-Eesti piirkond (joonis 4), kus lisaks Saaremaale, ületasid ka Pärnumaa, Läänemaa ja Hiiumaa külastatavused suvekuudel 40% piiri, ulatudes saartel peaaegu 50%-ni. Talvekuudel jäävad külastatavuse mahud 12-19% vahele, langedes Saaremaal ja Läänemaal kuni 12%-ni (2012. aasta talv). Kevad- ja sügishooajad jäävad kõik talvehooaja ligidale, kõikudes 20% piiri ümber. Kõrghooajaks võib Lääne-Eesti maakondades lugeda kindlasti suvekuid, kui toimuvad peaaegu pooled külastused terve aasta jooksul ning sügis-, talve- ja kevadkuud madalhooajaks. Kuna Lääne-Eesti on tuntud kui suvituspiirkond, on suvekuude populaarsuse põhjuseks eeldatavasti rannapuhkuseks vajalikud soojad ilmad. Kui võrrelda Saaremaa, Hiiumaa, Läänemaa ja Pärnumaa külastatavust omavahel, on kõige suurema sesoonsusega nendest Saaremaa, kus kõrg- ja madalhooaja külastatavused erinevad peaaegu neljakordselt. Läänemaa külastatavuse sesoonsus sarnaneb Saaremaa omaga, olles mõne protsendi võrra väiksem. Lääne-Eesti maakondadest on kõige väiksema sesoonsusega Pärnumaa, mille külastatavus on terve uurimisperioodi jooksul kõrghooajal 41% ja madalhooajal 17%. Hiiumaa külastatavus sarnanes uurimisperioodi alguses Pärnumaale, omades kõrghooajal 42% külastustest (2011. aasta suvi) ning madalhooajal 17% külastustest (2011. aasta talv).

Uurimisperioodi viimasel aastal olid need arvud aga vastavalt 48% (2015. aasta suvi) ja 13% (2015. aasta talv). Võrreldes Pärnumaad ülejäänud Lääne-Eestiga, võib maakonna väiksema sesoonsuse põhjuseks olla suurem atraktsioonide arv madalhooajal, mis turiste rohkem ligi tõmbab.

Kõige väiksema sesoonsusega maakond Eestis on Tartumaa, kus kõrghooajal jääb külastatavus 30% kanti aastas ning madalhooajal 20% ümbrusesse (joonis 4). Võrreldes Lääne-Eesti ja kogu Eesti külastatavuse näitajatega, on Tartumaal kuni 2013. aastani hooaeg jagatud peaaegu võrdselt kaheks. Suve ja kevade külastatavused erinevad maksimaalselt kahe protsendi võrra, olles näiteks kevadel 27% (2012. aasta kevad) ja suvel 29% (2012. aasta suvi). Madalhooajaks saab lugeda sügist ja talve, kui külastatavus erineb sarnaselt suvele 1-2% võrra. Alates 2014. aastast on Tartumaa külastatavus muutunud võrreldes varasemaga kevahooaja külastatavuse vähenemise tõttu. Kuigi erinevused kõrg- ja madalhooaja vahel pole jätkuvalt väga suured, on selgelt eristatav kevadkülastuste langus madalhooaja lähedale. 2015. aastal oli Tartumaa külastatavus kevadel 24%, samas kui suvel oli see 32% ning sügisel ja talvel 22%. Tartumaa väikese sesoonsuse põhjuseks on eeldatavasti Tartu linn, mis pakub atraktiivsust terve aasta vältel.

Võrreldes maakondade sesoonust kogu Eesti omaga, on kuue maakonna (Harjumaa, Järvamaa, Raplamaa, Valgamaa, Viljandimaa, Võrumaa) ja Tallinna sesoonsused sellele üpris sarnased, kohati isegi identsed. Kõrghooajaks on suvekuud ja madalhooajaks sügis-, talve- ja kevadkuud (joonis 4). Suvekuude külastatavus jääb vahemikku 28-33%, madalhooajal 20-25%. Kuna pooled külastused, mis Eestisse tehakse toimuvad pealinnas, on Tallinnal suur mõju, kuidas näeb välja kogu Eesti sesoonsus (tabel 3).

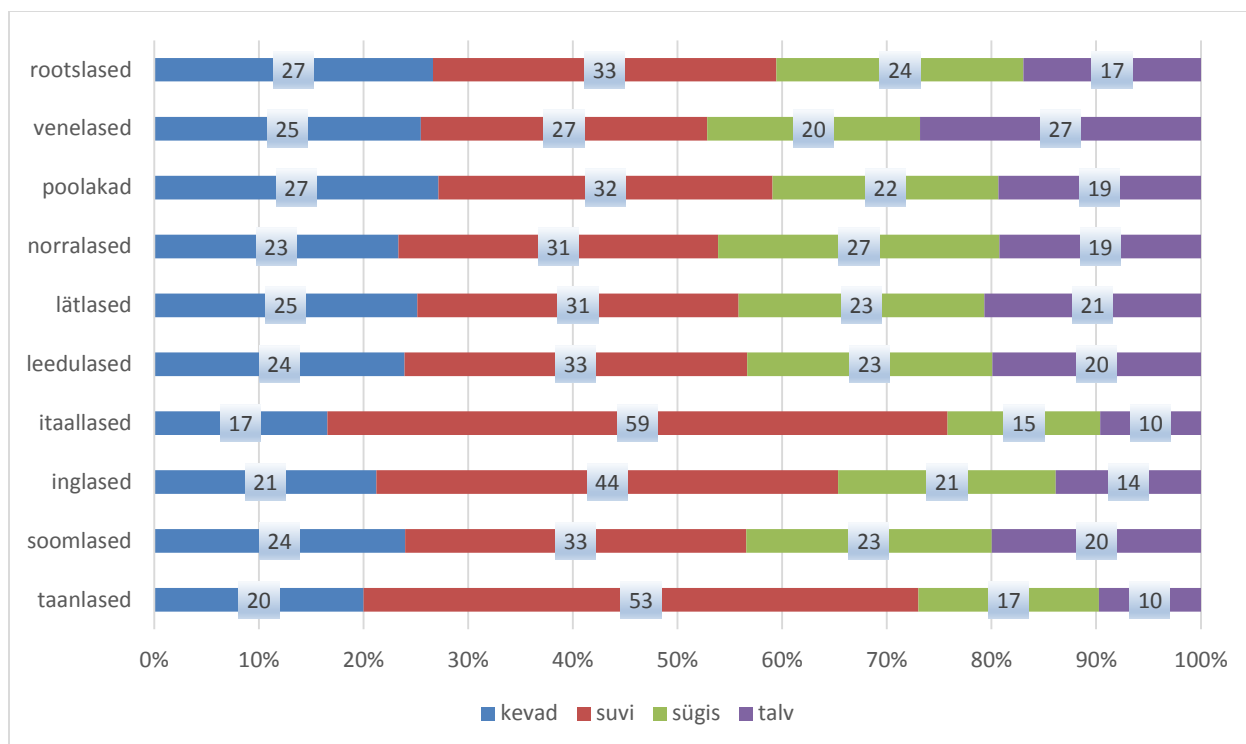
Sarnaselt Jõgevamaale, erinevad ka Ida-Virumaa, Lääne-Virumaa ja Põlvamaa teistest Eesti maakondadest. Ülejäänud maakondades on enim külastusi tehtud suvekuudel ja kõige vähem talvekuudel. Antud maakondades esinevad väikesed erisused. Võrreldes Jõgevamaad ülejäänud Eestiga, on 2011. ja 2012. aastal kõrghooaeg talve-, kevad- ja suvekuudel, kui külastatavus aastaajal jäi 25-28% vahele (joonis 4). Sügiskuudel tehti 2011. aastal 18% ja 2012. aastal 20%

külastustest. Alates 2013. aastast on Jõgevamaa külastatavus muutunud sarnasemaks ülejäänud Eestile, kus kõrghooaja moodustavad suvekuud ja madalhooaja sügis-, talve- ja kevadkuud. Ida-Virumaa, Lääne-Virumaa ja Põlvamaa sarnanevad kõrghooaja suhtes ülejäänud Eestile, omades tunduvalt kõrgemat külastatavust suvekuudel. Kõigi nelja maakonna puhul on erinevalt ülejäänud Eesti maakondadest näha madalhooajal külastatavuse kasvu talvekuudel. Kevadkuudel on aga märgatav väike külastatavuse langus. Kõigis neljas maakonnas on kõige väiksema külastatavusega sügiskuud, näiteks Jõgevamaal, kus 2013. aasta sügisel oli selleks 22% ning talvel 24%.

### **3.3 Väliskülastuste sesoonsus päritolumaade kaupa**

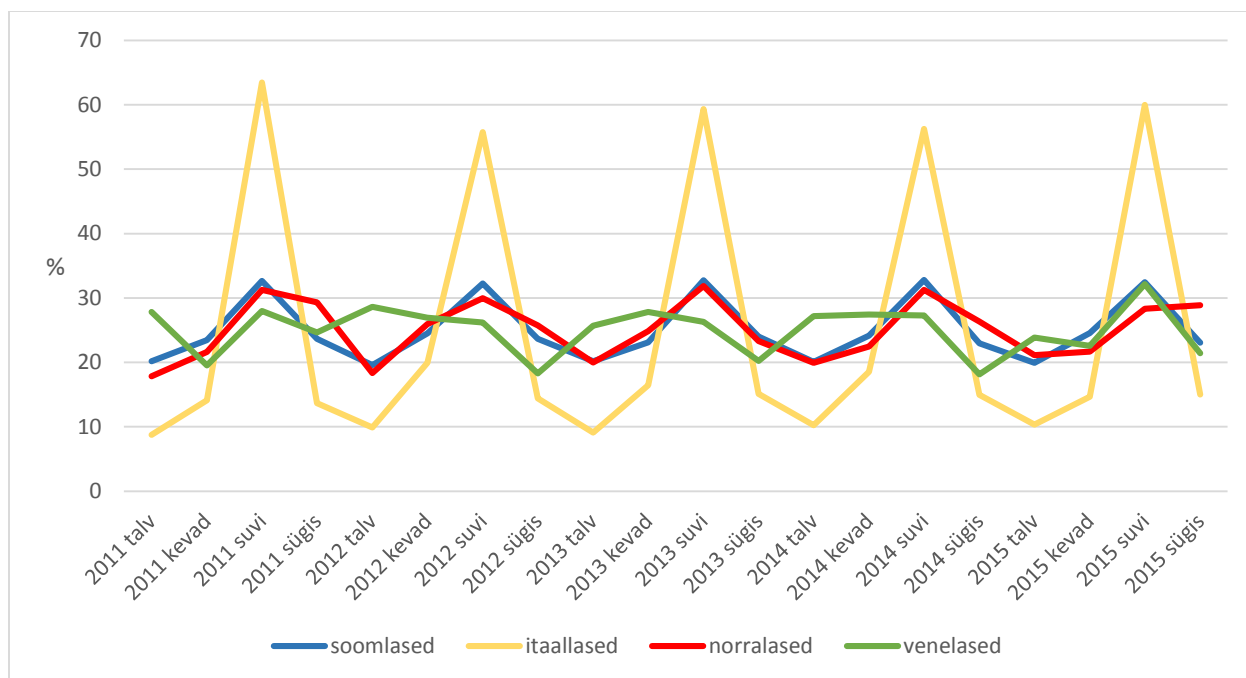
Vaadates väliskülastuste jagunemist hooegade kaupa terve Eesti peale, on näha, et uurimisperioodi jooksul on kõikide rahvuste puhul kõige külastatavamaks aastaajaks suvi (joonis 5), mõne rahvuse puhul ülekaalukalt, mõne puhul teiste aastaegadega peaaegu samas mahus. Kui välja jätta venelaste külastatavus, oli talvehooaeg läbinisti külastatavuse poolest kõige vähem külastatud. Sügis- ja kevadkuud jäid protsentuaalselt suve ja talve vahele, sõltuvalt rahvusest kas jäädes tugevasti alla või olles ligilähedane kõrghooajale.

Kõige enam külastasid Eestit suvekuudel itaallased (59% külastustest), taanlased (53%) ja inglased (44%), kõige vähem venelased (27% külastustest), norralased (31%) ja lätlased (31%). Kevadel toimus kõige rohkem külastusi rootslaste ja poolakate (27%) ning venelaste ja lätlaste poolt (25%). Kõige vähem tegid kevadel külastusi Eestisse itaallased (17%), taanlased (20%) ja inglased (21%). Sügiskuud olid populaarseimad norralaste (27%), rootslaste (24%), lätlaste, leedulaste ja soomlaste (23%) seas, vähim külastati Itaaliast (15%), Taanist (17%) ja Venemaalt (20%). Talveperioodi eelistasid kõige rohkem venelased (27%), lätlased (21%), leedulased ja soomlased (20%). Kõige vähem külastati talvel Eestit Taanist ja Itaaliast (10%), Inglismaalt 14% (joonis 5).



**Joonis 5.** Eesti külastatavuse jagunemine rahvuste kaupa hooajati (2011-2015)

Võrreldes sesoonsust päritolumaade järgi, on joonisel 6 välja toodud kaks kõige rohkem ja kaks kõige vähem külastusi teinud rahvust: soomlased (46% külastustest), venelased (17% külastustest), itaallased (1% külastustest) ja norralased (1% külastustest) (tabel 2). Vaadates joonist 6, saab eristada, et itaallased on väga suure sesoonsusega külastajad Eestis, kus suvekuud moodustavad selgelt kõrghooaja ning sügis-, talve- ja kevadkuud madalhooaja. Suvel ulatub külastatavus 55-60% vahele, tõustes 2011. aasta suvel isegi 63%-ni. Madalhooajal jääb talvekuudel külastuste arv 9-10%, sügis- ja kevadkuudel 14-15% juurde, tõustes üle aasta kevaditi 20%-ni (2012. & 2014. aasta kevad). Sarnaselt itaallastega omavad suuremat sesoonsust veel taanlased ja inglased, tehes enamus külastusi suvekuudel. Taanlased tegid kõrghooajal 50-55% külastustest, madalhooajal sarnaselt itaallastega 9-10%. Inglise sesoonsus ei ole võrreldes eelneva kahe rahvusega nii suur, kuid külastatavus suvekuudel ulatub siiski üle 40%, tõustes 2013. aasta suvel 47%-ni. Talvekuudel jääb külastatavus 13-15%, kevad- ja talvekuudel 20% lähedale.



**Joonis 6.** Külastatavuse protsentuaalne jagunemine soomlaste, itaallaste, norralaste ja venelaste näitel (2011-2015)

Itaallaste, taanlaste ja inglasega võrreldes on ülejäänud rahvused väikese sesoonsusega, kuid siiski on eristatavad kõrg- ja madalhooajad (joonis 6). Kuigi soomlased tegid kõige rohkem ja norralased kõige vähem külastusi Eestisse, on nende külastatavuse protsentuaalne jagunemine uurimisperioodi jooksul väga sarnane, jäädes suvekuudel 30% ligidale, tõustes soomlaste külastustest 33%-ni (2011. & 2014. aasta suvi) ning norralaste omadest 32%-ni (2013. aasta suvi). Talvekuudel jääb külastatavus 20% ligidale, olles soomlaste puhul 20% terve uurimisperioodi vältel ning norralaste puhul kõige vähem 18% (2011. & 2012. talv). Lätlaste, leedulaste, poolakate ja rootslaste sesoonsus sarnaneb soomlaste ja norralaste omadele, erinedes vaid mõne protsendi võrra.

Venelaste külastuste protsentuaalset jagunemist vaadates ei ole selgelt läbivat trendi, kus kindlat aastaega on uurimisperioodi vältel kõige enam või kõige vähem külastatud (joonis 6). Vaadates külastatavuse tõuse ja langemisi, on näha, et sügishooajal on alati vähem külastusi, kui eelneval hooajal. Samas ei ole sügis alati kõige madalama külastatavusega aastaeg. 2011. aasta kevadel

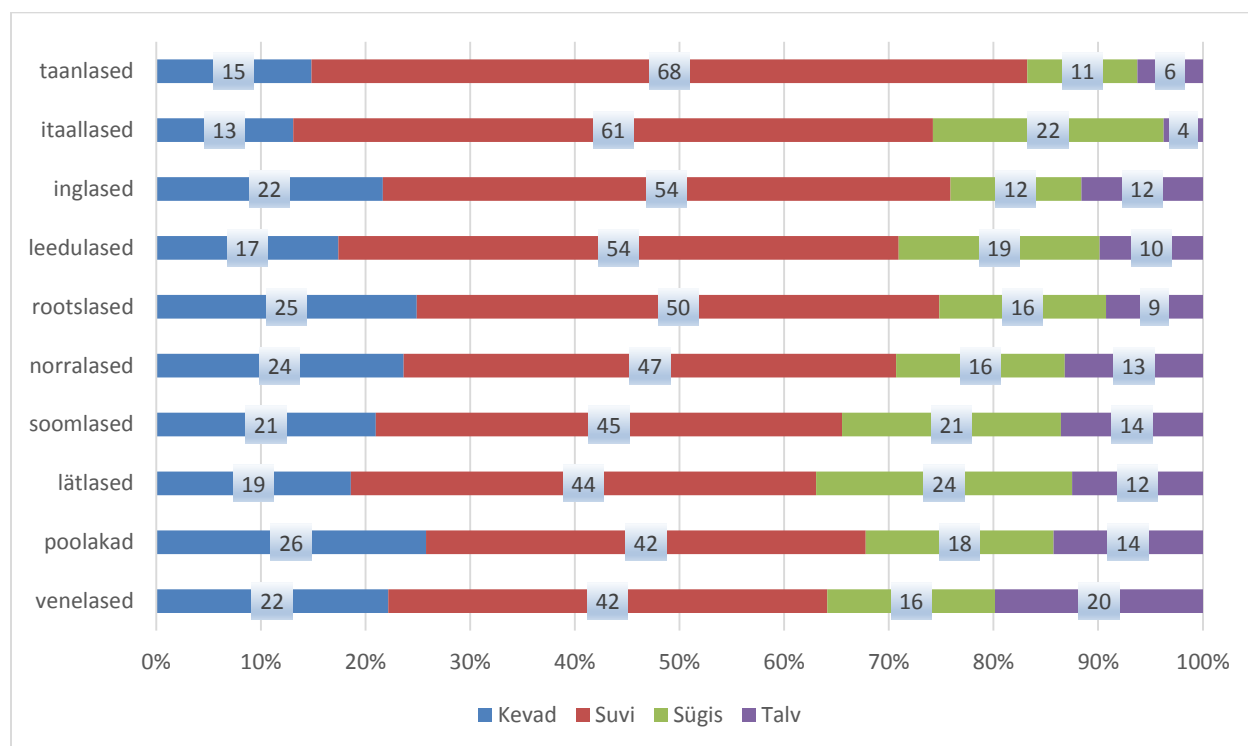
oli külastatavus 20%, sama aasta sügisel aga 25%. Erinevalt teistest rahvustest on venelaste külastatavus talvel ja kevadel suvekuudega võrdväärne, kohati isegi rohkem kui suvel. 2012. aastal tehti 29% külastustest talvel, 27% kevadel ning 26% suvel. Erandlikult tõusis 2015. aasta suvel külastatavus 32%-ni, erinedes kevade- ja talvekuudest peaaegu 10% võrra. Siiski on märgata venelaste külastatavuses sesoonsust, kus suvi kuulub alati kõrghooaega ning sügis madalhooaega. Talve- ja kevadkuud varieeruvad sõltuvalt aastast.

### **3.4 Rahvuselised erinevused maakondade külastatavuses aastaaegade lõikes**

Üldiselt olid maakondades kolmest kõige rohkem külastusi teinud rahvustest vähemalt kaks rahvust samad võrreldes kogu Eestiga. Sama tuli välja ka kõige vähem külastusi teinud rahvuste puhul. Sellist trendi võis näha Tallinnas, Harjumaal, Lääne-Virumaal, Ida-Virumaal, Järvamaal, Jõgevamaal, Raplumaal, Hiiumaal, Saaremaal, Pärnumaal, Tartumaal ja Võrumaal. Maakonnad, kus kõige rohkem või kõige vähem külastusi teinud rahvused erinesid kogu Eestiga võrreldes üle ühe rahvuse, tulevad eraldi vaatluse alla. Nendeks olid Läänemaa, Põlvamaa, Valgamaa ja Viljandimaa.

Läänemaa on klassikaline Lääne-Eesti maakond, kus suvekuudel on külastatavus kordades suurem kui ülejäänud aastaaegadel. Läänemaad eelistasid külastada kõige enam suvekuudel taanlased (68%), itaallased, inglased ja leedulased. Kõige vähem külastasid venelased ja poolakad (42%) ning lätlased. Kevadel tehti enim külastusi Poolast (26%), Rootsist ja Norrast, vähim Itaalist (13%), Taanist ja Leedust. Sügiskuudel olid kõige suurema külastatavusega lätlased (24%), itaallased ning soomlased, kõige väiksema külastatavusega taanlased (11%), inglased, norralased, venelased, rootslased. Talveperioodil tehti enim külastusi Venemaalt (20%), Soomest ja Poolast, vähim Itaaliast (4%), Taanist ja Rootsist (joonis 7). Võrreldes hooegade külastatavust Läänemaal kogu Eesti omaga, ei ole erinevused suured. Suvekuudel tegid vähim külastusi Läänemaale norralaste asemel poolakad, kevadel tehti enim külastusi lisaks Rootsile ja Poolale veel Norrast, vähim Inglismaa asemel Leedust. Sügisel, kus kogu Eestis on itaallased ühed vähesed külastajad sügishooajal, tehti Läänemaal üle viiendiku külastustest, olles sellega teisel kohal võrreldes teiste

rahvustega. Kui ülejäänud Eestis oli norralaste külastatavus sügisel esikohal, külastati Läänemaad koos inglaste ja rootslastega kõige vähem. Talvekuudel tehti enim külastusi Läti ja Leedu asemel Poolast ning vähim Inglismaa asemel Rootsist.

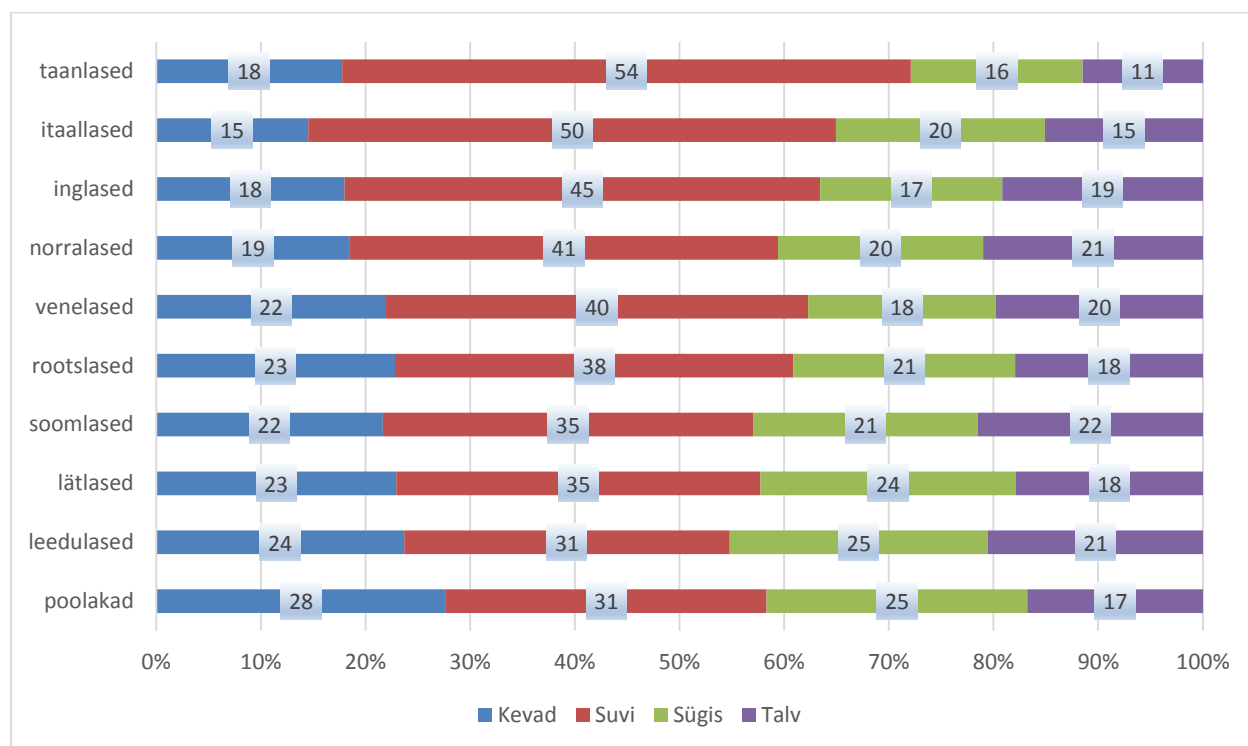


**Joonis 7.** Läänemaa külastatavuse jagunemine rahvuste kaupa hooajati (2011-2015)

Uurimisperioodi vältel külastati Viljandimaad suvekuudel kõige rohkem Taanist (54%), Itaalist ja Inglismaalt (joonis 8). Vähim külastasid poolakad ja leedulased (31%) ning soomlased. Kevadel tehti enim külastusi Poolast (28%), Leedust, Rootsist ja Lätist, vähim külastusi Itaaliast (15%), Taanist ja Inglismaalt. Sügisel olid külastatavuse poolest esimesed poolakad ja leedulased (25%) ning lätlased. Külastatavuse poolest viimased olid taanlased (16%), inglased ja venelased. Talvel külastati enim Soomest (22%), Norrast ning Leedust, vähim Taanist (11%), Itaalist ja Poolast. Võrreldes Eestiga olid suvekuudel enim külastanud rahvused samad, kuid vähim külastanud olid venelaste, norralaste ja lätlaste asemel poolakad, leedulased ning soomlased. Kevadel külastati Venemaa asemel enim Leedust. Sügisel oli kõige rohkem külastusi teinud riikide hulgas erinevalt kogu Eestist poolakad, kõige vähem külastusi teinud riikide hulgas aga inglased, kes tegid ka

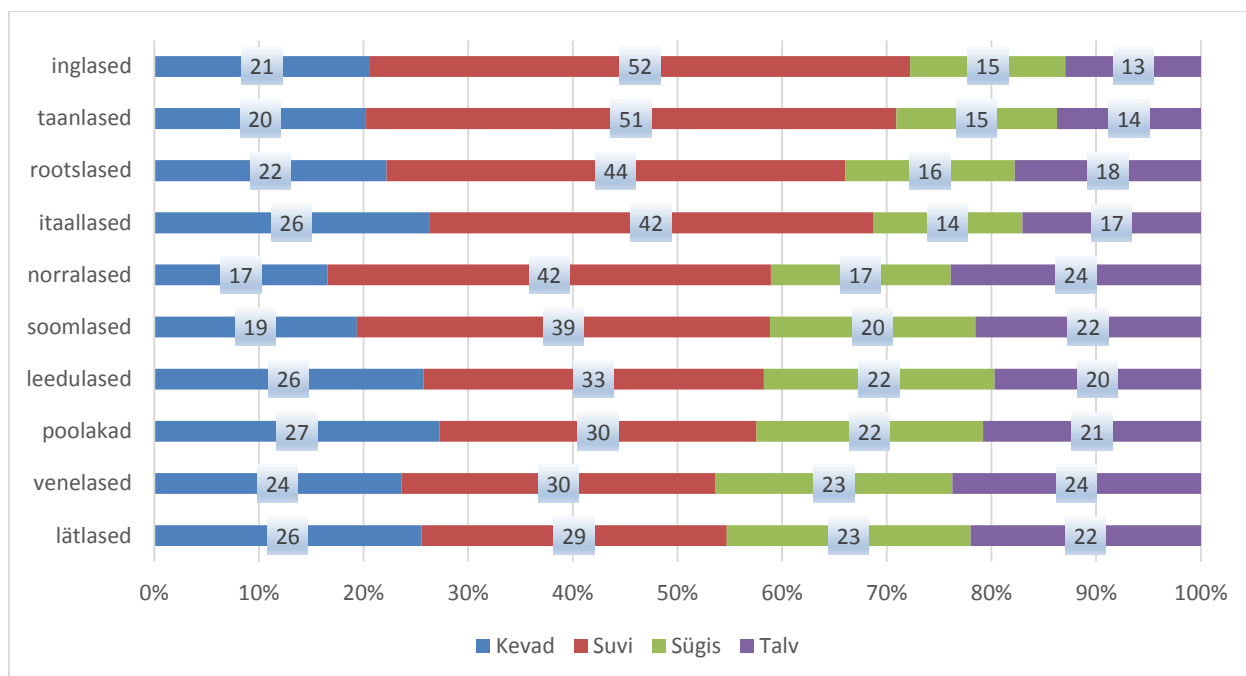


talvekuudel kõige vähem külastusi Viljandimaale koos Itaalia ja Taaniga. Kui kogu Eestit külastas talvel enim Venemaa, Läti, Leedu ja Soome, siis Viljandimaal oli Venemaa ja Läti asemel Norra soomlaste ja leedulaste kõrval.



**Joonis 8.** Viljandimaa külastatavuse jagunemine rahvuste kaupa hooajati (2011-2015)

Põlvamaad külastasid suvekuudel enim inglased (52%), taanlased ja rootslased, kevadel poolakad (27%), lätlased, leedulased ja itaallased, sügisel venelased ja lätlased (23%), poolakad ja leedulased, talvel venelased ja norralased (24%) ning lätlased ja soomlased (joonis 9). Kõige vähem külastati Põlvamaad suvel Lätist (29%), Venemaalt ja Poolast, kevadel Norrast (17%), Soomest ja Taanist, sügisel Itaalist (14%), Inglismaalt ja Taanist ning talvel Inglismaalt (13%), Taanist ja Itaaliast.

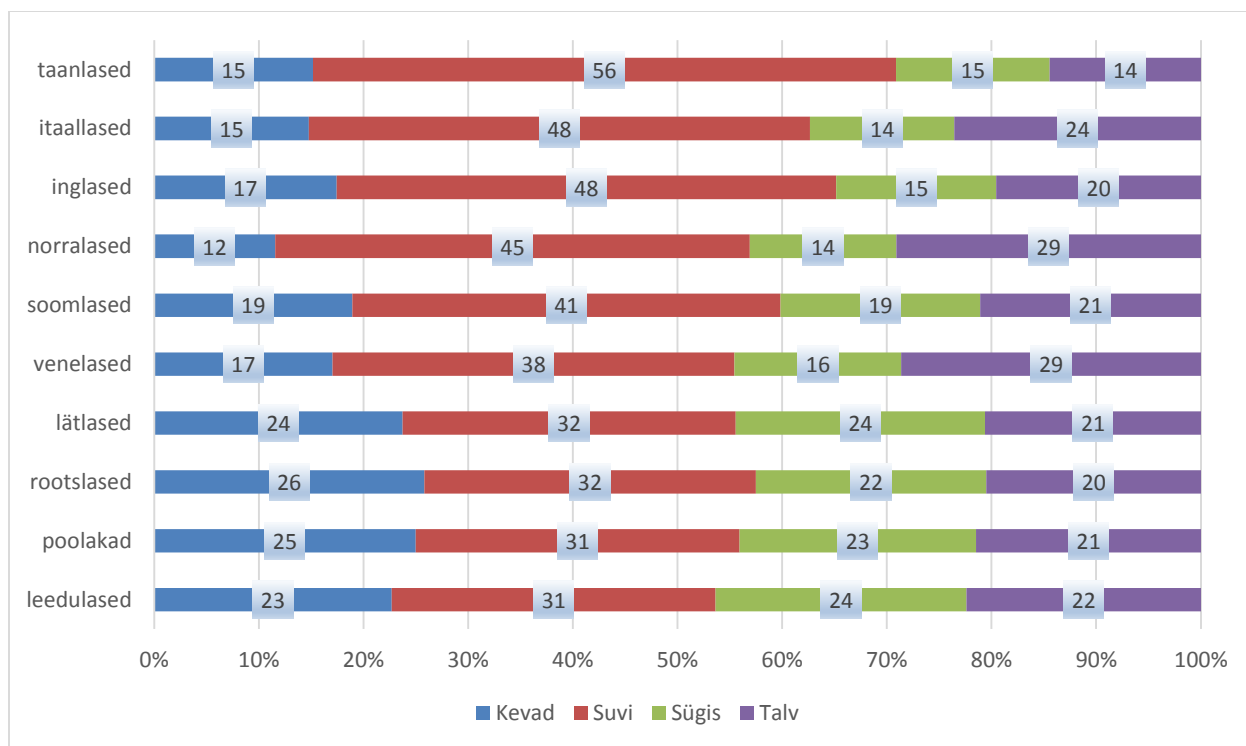


**Joonis 9.** Põlvamaa külastatavuse jagunemine rahvuste kaupa hooajati (2011-2015)

Võrreldes ülejäänud Eestiga, mahtus suvel kõige enam külastanud rahvuste hulka itaallaste asemel rootslased. Kui rootslased olid muidu kogu Eestis ka kevadel enim külastusi teinud rahvus, siis Põlvamaal oli nende ja venelaste asemel leedulased ja itaallased. Sügisel külastati maakonda enim lisaks ülejäänud Eestile veel Venemaalt ja Poolast ning talvel Leedu asemel Norrast. Suvel külastati vähim Norra asemel Poolast, kevadel Itaalia ja Inglismaa asemel Norrast ja Soomest ning sügisel Venemaa asemel Inglismaalt.

Valgamaad külastasid suveperioodil enim taanlased (56%), itaallased ja inglased (joonis 10). Vähim külastati Leedust ja Poolast (31%) ning Rootsist. Kevadel olid külastatavuse poolest eesotsas rootslased (26%), poolakad ning lätlased, tagumises otsas aga norralased (12%), itaallased ja taanlased. Sügiskuudel külastasid enim lätlased ja leedulased (24%) ning poolakad, vähim norralased ja itaallased (14%) ning inglased ja taanlased. Talvekuude külastatavus oli suurim venelastel ja norralastel (29%). Väiksem külastatavus oli taanlastel (14%), rootslastel ja inglastel. Võrreldes Valgamaad kogu Eestiga, külastati suvel erinevalt Eestist kõige vähem Leedust, Poolast ja Rootsist. Kevadkuudel külastati vähim Inglismaa asemel Norrast. Sügisel külastasid lisaks

lätlastele ja leedukatele enim ka poolakad Valgamaad ning vähim külastasid taanlaste asemel norrakad. Talvekuudel oli enim külastatavusega riikide seas Läti, Leedu ja Soome asemel Norra ja Itaalia ning vähim külastatavusega riikide seas Itaalia asemel Rootsi.



**Joonis 10.** Valgamaa külastatavuse jagunemine rahvuste kaupa hooajati (2011-2015)

#### 4. Arutelu

Eestis on selgelt välja kujunenud sesoonsus, mis on seotud aastaaegade vaheldumisega. Sõltuvalt maakonnast, on kõrgema või madalama protsendiga kõrghooajaks suvekuud, madalhooajaks sügis-, talve- ja kevadkuud. Suure hooajalisusega on selgelt ülejäänud Eestist eristuv Lääne-Eesti piirkond, kuhu alla lähevad Saaremaa, Hiiumaa, Läänemaa ja Pärnumaa. Piirkonna külastatavus tõusis igal aastal suvekuudel 40-50%, langedes ülejäänud aastaks tagasi 10-20% peale. Lääne-Eesti sesoonsust võib seostada nii institutsiooniliste kui looduslike põhjustega. Lääne-Eesti piirkond on tuntud kui suvituspiirkond ning selle geograafiline paiknemine Läänemere ääres soodustab rannapuhkuse arengut. Rannapuhkuse jaoks on vajalikud kõrged vee- ja õhutemperatuurid, vähene sademetehulk, piisavalt pikk päevavalguse kestvus ning päikeseliste tundide arv päevas (Lee jt., 2008). Antud tingimused on Eestis saavutatavad vaid suveperioodil, mis soosib suurt sesoonsust Lääne-Eestis. Institutsioonilistest põhjustest võivad tõsta suveperioodi suurt osakaalu suvekuudesse jäävad tähtpäevad (jaanipäev, võidupüha) ning koolilaste suvevaheaeg. Lääne-Eesti on tuntud ka oma sanatooriumide ja SPAd poolest, mis toovad sotsiaalse surve mõjul kõrghooajal piirkonda rohkem külastajaid (Butler, 1994). Töös saadud tulemused Saaremaa kohta ühtivad Positiumi poolt tehtud uuringuga „Sise- ja välituristidest Saare maakonnas 2008-2010“ (Lamp, Murov, 2011), kus tuli samuti välja, et suvine turistide hulk oli aasta keskmisest ligikaudu kaks korda suurem.

Lääne-Eesti regiooni omavahel võrreldes tuli välja, et Pärnumaal on mõnevõrra väiksem sesoonsus, kui teistes piirkonna maakondades. Seda tekitab Pärnumaa suurem külastatavus just madalhooajal. Pärnumaa keskuseks on Pärnu linn, mis on Eestis suuruselt neljas linn. Siin mängib rolli Lee jt. (2008) poolt välja toodud põhjus, mis sesoonsust leevendab – suurlinn. Kuigi maailmalinnadega võrreldes on Pärnu väike, on Eesti mastaabis tegemist suure linnaga, kus on madalhooajal turistidel rohkem tegevusi (näiteks veepark Terviseparadiis, mitmed SPAd, kino) kui ülejäänud Lääne-Eestis. Saaremaa ja Hiiumaa suure sesoonsuse põhjuseks võib olla madalhooajal raske ligipääsetavus (Morrison, 2014). Võrreldes suvekuudega on mandri ja saartevaheline liiklus ülejäänud aastast hõredamalt korraldatud, mis halvendab ligipääsetavust sihtkohta.

Kõige väiksema sesoonsusega maakond Eestis on Tartumaa, mille kõrg- ja madalhooaeg erineb vaid 10% võrra. Võrreldes ülejäänud Eesti maakondadega, on Tartumaa väikses sesoonsuse põhjuseks arvatavasti tema enda geograafiline asend, olles kiiresti ja lihtsalt ligipääsetav nii põhjast kui lõunast. Tartu maakonna keskuseks on Tartu linn, mis pakub külastajatele atraktiivsust aastaringselt (näiteks AHHA teaduskeskus, TÜ loodusmuuseum). Sellega on Tartumaa Morrisoni (2014) kümnest tegurist atraktiivne, ligipääsetav ning omab piisavalt tegevusalasid, et turistil ei hakkaks igav.

Tallinna sesoonsus on suureks mõjuks terve Eesti sesoonsusele, moodustades kõikidest Eesti külastustest 49,3% (tabel 3). Olles Eesti riigi pealinn, on Tallinn paljude külastajate esimene sihtpunkt riiki esmakordselt külastades. Tallinnas asuvad rahvusvaheline lennujaam, Eesti suurim sadam ning rongiühendus välismaailmaga, mis paratamatult sunnivad kõiki väliskülastajaid, kes saavad Eestisse antud transpordivahenditega, külastama Tallinnat. Viimastel aastatel on Tallinn keskendunud kruiisituristide arvu kasvatamisele, mis toob linna juurde ühepäevakülastajaid, kes linnapiiridest kaugemale ei jõua. Harju-, Rapla-, Valga-, Viljandi- ja Võrumaa sesoonsuse sarnanemine kogu Eesti sesoonsusele võib olla põhjustatud piirkondade vähesest spetsialiseerumisest turismivaldkonnas. Kuigi Valga- ja Võrumaa on populaarsed talvehooajal talispordiga tegelemiseks, mis on Butleri (1994) poolt üheks sesoonsuse teguriks toodud, ei peegeldu see uurimisperioodil külastatavuse mahtudest. Lääne-Eesti, mis on keskendunud rannapuhkustele ning terviseturismile, on seevastu paratamatult suuresti sõltuvuses aastaegadeist ja ilmastikust.

Vaadeldes sesoonsust külastajate päritolumaade kaupa, erinesid selgelt itaallased, taanlased ning inglased, kelle külastatavus on tugevasti sesoonne, erinedes kõrg- ja madalhooajal kohati 50% võrra. Soomlased, lätlased, leedulased, poolakad, venelased, rootslased ning poolakad jäävad külastatavuse poolest kõrghooajal 30% ning madalhooajal 20% kanti. Nii suur sesoonsuse erinevus rahvuste hulgas võib olla mõjutatud sihtkohta kaugusest kodukohast (McKercher, Lew, 2003). Taanlastel, ingladel ja itaallastel on võrreldes teiste rahvustega enamassti pikem tee Eestisse,

mistõttu tehakse enamus reise suvekuudel, kui on aega rohkem ning piirkond on atraktiivsem. Piirdudes TOP 10 rahvusega, võib sesoonsus jääda tegelikkusest väiksemaks, sest valimist puudusid paljud kaugemate riikide esindajad. Hetkeandmete põhjal võis järeldada, et mida kaugemalt turist tuleb, seda sesoonsem on tema külastatavus riiki. Sesoonsuse analüüsimisel rahvuste kaupa tuli välja, et venelaste külastuste kohta on raske määrata hooajalisust, sest tsüklid on varieeruvad, olles kord 3 aastaaja, kord 4 aastaaja pikkused. Üldiselt külastavad välituristid maakondi hooegade lõikes sarnaselt kogu Eesti külastatavusele hooegade lõikes. Enamasti on enim ja vähim külastanud rahvused samad, olles vahetanud lihtsalt järjestuses kohti või siis erinevad ühe rahvuse võrra kogu Eesti näitajatest. Kui Eestit külastab suvekuudel 60% itaallastest, siis jääb peaaegu igas maakonnas itaallaste külastatavus suvel 60% kanti. See suurus varieerub, sõltudes maakonna enda sesoonsusest kui ka rahvuse sesoonsusest.

Saades teada varieeruvuse Eesti maakondade ja Eestit külastavate rahvuste sesoonsuses, on võimalik pöörata tähelepanu rahvastele, kelle külastatavuse sesoonsus on suur ning keskenduda spetsiaalselt antud rahvusega töötamisele. Kui Viljandimaad külastab kõrghooajal 54% taanlastest, siis tuleb Viljandimaal ennast reklaamida Taani keskkonnas, pakkudes võimalusi ka madalhooajal külastamiseks. Teades, millal on kõrg- ja madalhooaeg, on võimalik arendada sihtkoha atraktiivsust madalhooajal, näiteks ehitades juurde atraktsioone, mis ei sõltu Eesti puhul ilmastikust ja on täisväärtuslikult kasutatavad ka väljaspool suvehooaega.

Antud tööd lugedes on oluline mõista, et töö läbiviimiseks on kasutatud vähem kui poolte välituristide külastusi, mis võib muuta kohati mõne maakonna või rahvuse sesoonsust. Töö teostamiseks otsiti välja kümne kõige rohkem kõnesid teinud välisriikide kodanikud, kelle kõnederegistri järgi moodustati igale külastusele algus ja lõpp. Antud külastuste hulgast võeti juhuvalimiga 50%. Sesoonsuse paremaks uurimiseks on vaja minna geograafiliselt täpsemaks, kuna suur külastuste arv suvekuudel Saaremaal ei tähenda seda, et igat valda külastati nii palju. Mobiilpositsioneerimise meetodil ei ole võimalik teada saada väliskülastaja külastuse eesmärki, seega me ei tee vahet äri- ja puhkusereisil. Teadmata reise eesmärgi, on raske arendada sihtkoha atraktiivsust vastavalt sihtgrupile.

## Kokkuvõte

Käesolev bakalaureusetöö kirjeldas Eestis viibinud välisturistide külastatavuse sesoonsust ja selle geograafiat. Uuriti, millised on välisturistide poolt enim külastatavad maakonnad eri aastaagadel, kuidas erineb maakondade külastatavus aastaegade lõikes ning milline on väliskülastajate rahvuseline koosseis erinevatel aastaagadel Eestis. Töö teostamiseks kasutati passiivse mobiilpositsioneerimise abil saadud andmeid, mis jäid vahemikku 2011-2015.

Uurimuse teostamisel selgus, et Eestisse tehtavatest külastustest toimuvad suurem osa suveperioodil, moodustades kõikidest külastustest 32,8%. Suvekuudel tehti kõige rohkem külastusi Lääne-Eestisse, jäädes 40-50% kanti. Kõige vähem külastati suvekuudel Tartu- ja Järvamaad. Kevadel külastati kõige rohkem Ida-Virumaad ja Tartumaad, kuhu tehti veerand külastustest. Sügisel külastati enim Järva- ning Raplamaad ja talvel Jõgevamaad. Väljaspool suvekuuid oli Lääne-Eesti kõige madalama külastatavusega piirkond. Vaadates külastatavuse sesoonsust, sai kinnitust teadmine, et Eesti hooajalisus on seotud aastaagadega, kus suvekuud on kõrghooajaks ning sügis-, kevad- ja talvekuud madalhooajaks. Sesoonsus varieerub Eesti piires, olles kõige suurem Lääne-Eestis. Tartumaa on Eestis kõige väiksema sesoonsusega maakond, varieerudes kõrg- ja madalhooaja vahel vaid 10% võrra. Võrreldes sesoonsust rahvuste kaupa, selgus, et mida kaugemalt külastaja pärineb, seda suurem osakaal on tema kõrghooaja külastustel. Kui suvekuudel külastavad Eesti maakondi küll arvuliselt enim soomlased, venelased ja lätlased, siis protsentuaalselt on külastatavus suurim itaallastel, taanlastel ja inglastel, ehk rahvustel, kes on kaugemalt tulnud. Talvekuudel külastasid maakondi enim protsentuaalselt venelased.

Antud uurimistöö aitab paremini mõista välisturistide jagunemist maakondade vahel erinevatel aastaagadel. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium on toonud Eesti riiklikus turismiarenduskavas välja, et aastaks 2020 on eesmärk vähendada sesoonsust Eesti maakondades. Sesoonsuse vähendamiseks on vajalik teada millal ja kes külastavad maakonda kõige rohkem, et pakkuda õigele sihtgrupile võimalusi oma külastatavuse hajutamiseks aastaegade vahele.

## **Seasonality of foreign visitors in Estonia**

Oskar Vevers

### **Summary**

The aim of this thesis was to describe the seasonality and geographical distribution of foreign tourist visiting Estonia in the period 2011-2015. It has been examined which are the most visited counties in Estonia in different seasons, how do the visits differ from each other between seasons and how do foreign tourist distribute between counties during different seasons.

The seasonality of tourism can be seen in the number of visits varying between high and low seasons. During the high season tourism destination can suffer from congestion and exhaustion of resources. Seasonality can have economic, social and ecological effects on destinations businesses, local communities and nature.

During the study it was revealed that most of the visits made in Estonia took place during the summer (32,8%). Most of them took place in West-Estonia. Around 48,8% of the visits took place in Saaremaa, rest of the West-Estonia stayed around 40-45%. Least visited county in the summer was Tartumaa and Järvamaa. In the spring season the most popular counties were Ida-Virumaa and Tartumaa, where quarter of the visits took place. In the autumn Järva- and Raplamaa were most visited counties in Estonia and during the winter Jõgevamaa had the position. West-Estonia was the lowest visited are in Estonia outside the summer season. When inspecting the seasonality in Estonian foreign tourism, it was revealed that it is connected directly with the seasons of the year, where summer makes the high season and rest of the year low season. Seasonality is not the same all over Estonia. West-Estonia is standing out with high seasonality, reaching over 50% in the high seasons and staying below 20% in the low seasons. Tartumaa has the lowest seasonality in Estonia, varying between 20-30%. When examining seasonality by the nationality of the tourist, it was revealed that from further destinations there is a chance for higher seasonality. When



examining seasonality by the counties each season it was revealed that summer was most visited by Italians, Danish and British, winter by the Russians.

The results made with this study can make us understand better the distribution of tourist between counties and seasons. To lower the seasonality and its effects, it is necessary to understand when and who are the most visited nationality in your county.

## **Tänuavaldused**

Sooviksin edastada oma suured tänuavaldused juhendajale Janika Raunile, kes aitas suuresti kaasa töö valmimisele, andes nõu, kasulikke teadmisi ning täpsustusi. Tänan veel Positium LBSi, kes töötlesid ja jagasid tööks vajalikke algandmeid.

## **Kasutatud kirjandus**

**Ahas, R., Mark, Ü.** (2005). Location based services—new challenges for planning and public administration? *Futures*, 37(6), 547–561.

**Ahas, R., Aasa, A., Mark, Ü., Kull, A.** (2007). Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with mobile positioning data. *Tourism Management*, 28(3), 898-910

**Ahas, R., Silm, S.** (2010). The seasonal variability of population in Estonian municipalities. *Environment and Planning*, 42, 2527-2546

**Banki, M.B., Ismail, H.N., Muhammad, I.B.** (2016). Coping with seasonality: A case study of family owned micro tourism businesses in Obudu Resort in Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 18, 141-152

**Butler, R.W.** (1994). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. *Seasonality in Tourism*, 5-17, London

**Cannas, R.** (2012). An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40-58

**CED** (2016). <http://www.ced.travel/smed-en.pdf> (viimati vaadatud 12.04.2016)

**Commons, J., Page S.** (2001). Managing Seasonality in Peripheral Tourism Regions: The Case of Northland, New Zealand.

**Corluka, G.** (2016). Seasonality in tourism – causes, implications and strategies. [http://www.academia.edu/8670280/seasonality\\_in\\_tourism\\_causes\\_implications\\_and\\_strategies](http://www.academia.edu/8670280/seasonality_in_tourism_causes_implications_and_strategies) (viimati vaadatud 20.05.2016)

**Cuccia, T., Rizzo, I.** (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595

**Eurostat** (2014). Methodological manual for tourism statistics. Version 3.1

**Fernández-Morales, A.** (2016). Seasonal concentration of tourism demand – Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management*, 56, 172-190

- Goulding, P.J., Baum, T.G., Morrison, A.J.** (2005). Seasonal Trading and Lifestyle Motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.*,
- Jang, S.,** (2004). Mitigating tourism seasonality. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836
- Jönsson, C., Lewis, C.** (2014). Impacts of Hosting a Sport Event in Tourism High Season
- Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T., Ahas, R.** (2014). Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 262-270
- Lam, T., Hsu, C.H.C.** (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599
- Lamp, M.-L., Murov, L.** (2011). Sise- ja välituristid Saare maakonnas 2008-2010
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., McMurray, A.** (2008). Seasonality in the tourism industry: Impacts and Strategies. CRC, Australia.
- Lonely Planet** (2016). <http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries/1> (viimati vaadatud 20.04.2016)
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium** (2013). Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020.
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium** (2013.) <https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/turism> (viimati vaadatud 21.05.2016)
- McKercher, B., Lew, A.A.** (2003). Distance Decay and the Impact of Effective Tourism Exclusion Zones on International Travel Flows. *Journal of Travel Research*, 42(2), 159-165
- Mill, R., C., Morrison, A., M.** (1992). The Tourism System: An Introductory Text. *Journal of Travel Research*, 32(2), 85
- Morrison, A.M.,** (2014). The 10 As of Successful Tourism Destinations.
- OED** (2016). <http://www.oed.com/view/Entry/174356?redirectedFrom=seasonality#eid> (viimati vaadatud 07.04.2016)

**Pegg, S., Patterson, I., Gariddo, P.V.** (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 659-666

**Pike, S.** (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Elsevier/Butterworth-Heinemann, Inglismaa.

**Positium** (2016). <http://www.positium.com/> (viimati vaadatud 02.05.2016)

**Statistikaamet** (2016). Turism, majutus ja toitlustus. <http://www.stat.ee/66213> (viimati vaadatud 18.05.2016)

**Theobald, W.F.** (2005). *Global Tourism*. Elsevier, London.

**UNWTO** (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*.

**Williams, S.** (1998). *Tourism Geography*. Routledge, London.

**Woodside, A.G., Lysonski, S.** (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research.*, 27(4), 8-14

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Oskar Vevers

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

### **Välisturistide külastuste sesoonsus Eestis**

mille juhendaja on Janika Raun, MSc

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **23.05.2015**